下载APP

14 | 产品运营：用故事包装你的产品

2021-07-28 涵柏

《讲好故事》 课程介绍 >

讲述：正霖

时长 20:37 大小 18.89M

你好，我是涵柏。

今天继续我们的故事旅程。这节课我们进入到故事运用的第三个场景，产品运营。

记得我上初中的时候，我的父亲带我去一家叫“三国烤鱼”的店吃烤鱼。我问他为什么要来这家店而不去对面的“小王烤鱼”，他指了指头顶的介绍牌，说因为这是三国时候传下来的。牌子上写着：“相传三国时期，刘关张聚义宰牛设酒，聚乡中勇士百余人，于桃花园中痛饮，其间有个姓张的厨师会一手绝活——炭火烤鱼，军士吃过后士气大振。”

显然，这就是应用在市井中的品牌故事。本来你不是市面上唯一可以满足消费者的产品，但是因为有了这个故事就有了差异，所以在产品同质化严重的市场中，往往就能打动用户。

听到这，你可能会说，这样的营销手段太多了，没有新意。但是你想想看，这种套路我们虽然见怪不怪，但还是很吃这一套，这是为什么呢？

在我看来，原因无非有两个。首先，这个故事的确有趣，能够吸引人；其次，这个故事所传递的文化、精神，符合我们的需求。用一句很俗套的话来说，我吃的是鱼吗？当然不是，我欣赏的是三国文化。

可不要觉得这个做法俗气，伟大如乔布斯，在推销自己的产品的时候，也绝对不会说“过来看看我这款 iPhone”，而是要重新包装它。

用故事扩大产品内涵

对于产品运营类的故事来说，最重要的点在于我们得扩大产品的内涵。这么说是不是有点抽象？我给你举个例子。

比如东京奥运会来临，很多体育品牌就会借机运营。那么这些品牌会做什么呢？他们会扩大运动的内涵，比如会说“奥林匹克所追求的运动不止是一种比赛，还是一种生活方式”。你看，这样一来就把运动的内涵给扩大了。

我曾经看过 TED 上的一段演讲《伟大的领袖如何激励行动》。在演讲中，演讲者举了一个苹果公司市场营销成功的例子，给了我很大的启发。

演讲者的意思，我用我自己的语言转化出来，分享给你。

假如苹果公司也和其他公司一样做市场营销，那这个营销就是这个样子：我们做最棒的电脑，设计精美、使用简单、界面友好，你想买一台吗？

听到这样的营销，你会买吗？反正我感觉不怎么样。其实这就是大多数市场推广和销售的方式。但苹果实际上的推广方式呢？

苹果会说，我们做的每一件事都是为了突破和创新，我们坚信应该以不同的方式思考。我们突破和创新的方式是通过把我们的产品设计得十分精美，使用简单和界面友好。我们只是在这个过程中做出了最棒的电脑。想买一台吗？

有没有感觉一下子完全不一样了。苹果创造的销售奇迹已经向我们证明，人们买的不是你做的产品，人们买的是你的信念和宗旨。

看到了吗？**本质上来说，苹果还是在卖电脑，但它却悄悄地扩大了电脑的内涵，把它等同于我们人生工作的突破和创新。**

正如前面所说，人们买的是你的信念和宗旨。那信念和宗旨怎么表现呢？故事自然是最重要的一种表现形式。

在前面的课程里，我们已经反复说了故事要有共情、要有人性，要能打动人。除了这些共性的点，和其他场合的故事相比，产品运营类的故事，有两点值得我们尤其注意：故事的可传播性和故事的附加值。

故事的可传播性

第一，对于产品运营来说，一个合适的故事会有很强的传播性。

故事是最完美的口碑载体。所谓口碑载体，就是你可以让一个故事易于传播，即便缩减成一两句话，也能很快让人明白其中的意思。

这种故事往往结构不复杂，容易被人想起，带有一定的“出乎意料”感。如果我问你，你知道中国历代皇帝中谁的民间故事最多吗？很多人可能会立马想起一个人，那就是自称为“十全老人”的乾隆皇帝。那句著名的“你还记得大明湖畔的夏雨荷吗？”，就和他有关。

乾隆皇帝屡次南巡，关于他的民间故事很多。比如乾隆微服私访，来到苏州，却与随从走散，银钱尽失。饥肠辘辘时，一个路过的旅人好心把路上带的白馍夹着熏鸡给了乾隆，乾隆大喜，为其命名为“乾隆汉堡”。这种毫无根据的民间故事，你随便一听就能明白是我杜撰出来的。但是它却具备了引人发笑和便于记忆两个特质，加深了消费者的印象。

假设有一天，一个朋友问我，下班后吃什么？我说，走，吃乾隆汉堡去。他一定会吃惊，这是什么？我说这是乾隆南巡时，恰巧饥肠辘辘，路遇一人，用白馍夹着熏鸡，拿给乾隆吃。乾隆开心极了，御笔一批“乾隆汉堡”。朋友觉得你在瞎扯的同时，肯定也会会心一笑，说不定他很快就会讲给第三个人听。

这个“乾隆汉堡”的故事，就具有非常强的传播性。

故事的附加值

第二，好故事会有很高的附加值。

好的故事可以赋予产品更丰富的内涵，随之会带来更高的附加价值。换句话说，如果你的产品拥有能够打动用户内心的联想与认知，产品自然就会拥有更高的溢价和附加值。尤其是通过故事塑造的身份象征型产品和情感满足型产品，往往可以比同类竞品卖出更高的价格。

之前在成都有一家“手工礼品店”，她们家就讲了一个很成功的故事。店主是一位英国老太太，她以前是医务工作者，辗转于十六个国家的贫困地区救死扶伤，也致力于培训乡村医生。2018 年的时候，她卖掉自己的房子蜗居，在和癌症作斗争的同时，一直利用业余时间埋头撰写着适合中国国情的基础医疗书……

这家店就是她在走访各个国家贫困地区的时候，为了帮助当地贫困或者残障人士建立的一家手工艺集合店，小店内陈列着 2 万多件精美手工艺品。它们均出自七百多位残障人士、贫困手艺人和经济欠发达的少数民族同胞之手，商品来源涵盖了 8 个国家、13 个少数民族。

她家的产品美观大方，但并不便宜。不过，来店里逛的人络绎不绝。我随机问过很多人，他们大多是听了这个故事慕名而来，为了表达对她价值观和行为的尊重。毫无疑问，这个故事让出售的商品除了使用和艺术价值，也附加了很高的情感和审美价值。

知道了和其他场合相比，产品运营的故事更为注重的特点后，我们把目光转回到怎么才能讲好此类故事。

在解决这个问题之前，我要做个说明。严格意义上来说，品牌和产品是有区别的。我们这堂课之前说的产品，是把品牌包含在内了。但是，到了这里我们要特意区分下品牌和产品。

在我看来，好的品牌故事是用价值观和消费者深度沟通，是用来增加用户黏性的；而好的产品故事是把卖点提炼出来和用户交换价值。因此，给消费者宣传的时候我们可以不作区分，但是作为运营者，则一定要对他们的作用进行细分。

所以，我把接下来的内容分成了如何讲好品牌故事，以及如何讲好产品故事。

如何讲好品牌故事

先说说品牌故事。

品牌故事的核心是要找到产品和产品系列的兼容理念，用来触达用户的内心。

一个品牌从 0 到 1，创业的过程和创始人的思想往往是成就品牌的关键。可以说，创始人的个性和创业初期的重大事件，决定了品牌的 DNA。

比如，讲述品牌创业故事是奢侈品牌进入新市场或推出新品最常用的推广手法。香奈儿的品牌故事，就是以创始人香奈儿女士的传奇经历为主线展开叙述。通过对香奈儿鲜明个性的刻画以及个人的时尚法则和态度，让用户对创始人个人及其创建的品牌有了更全面的认知，潜移默化地让用户对品牌产生好感和认同感。

聚美集团创始人陈欧的例子也是同样的操作。“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水”“你否定我的现在，我决定我的未来”，这样的广告词用通篇假定的“你”来代表人生路上遇到的质疑与否定；用一个坚持自我的创始人形象，推出整个品牌的口号“我为自己代言”。这个做法迅速赢得了一众年轻人的追捧。

那我们应该怎样去讲好一个品牌故事呢？

一个品牌建立的过程中，肯定会充满着各类故事。这就需要我们从这些庞杂的故事中抽丝剥茧，筛选出我们想要的故事。那到底是筛选出最有趣的故事，还是最伤感的故事呢？

你要塑造的品牌故事是为当前品牌现阶段的发展决定的。我教你一个公式：**品牌故事 = 创业情况 + 发展历程 + 当前情况。**

我们来说说这阵子很火的“鸿星尔克”的故事。事情是这样的，最近，河南多个城市遭遇暴雨，灾情严重，鸿星尔克为灾区捐款五千万。这个已经淡出大众视野的品牌，却因为“感觉你都要倒闭了还捐这么多”顶上热搜。心酸和心疼成了这个故事的内核。我们进一步深挖这个故事，你会发现它完美符合了我们刚刚说的这个公式。

创业情况：鸿星尔克的现任掌门人吴荣照曾对媒体回忆“2000 年，父亲带着我们创办鸿星尔克时，是从一栋毛坯厂房开始的。”他们的创业是从负资产开始的，顶着压力的吴荣光避开竞争激烈的篮球、足球等大球领域，将目光投向了网球赛事赞助权，让“To Be No.1”的广告语沉淀在了 90 后的记忆里。

发展历程：2005 年的鸿星尔克与阿迪耐克并称网球球鞋三大品牌，在新加坡上市后成为业内第一家海外上市的中国品牌。但上市后大肆扩张导致“消化不良”，库存积压过多让吴荣光变得保守，钟情于“下沉市场”，最终变得透明。

据说，2020 年鸿星尔克营收为 28.43 亿元，净利润 -2.2 亿。而安踏财报显示，2020 年该公司营收 355.1 亿元，李宁则在 2020 年实现营收 144.57 亿元。与目前国产体育第一梯队品牌相比，鸿星尔克的营收仅为李宁、安踏的零头。

当前情况：就如我们所知，网友们号召鸿星尔克不要找明星代言，就用“吴荣光”，借助这次良心国货，民族企业家的东风，把鸿星尔克的故事给立住了。

我们可以分析一下鸿星尔克的故事模板：

只是从一个小厂起家；

发展中一个人触动了自己 / 一个决定改变了企业，于是有想法要做品牌；

有了想法，但由于操作失误，或是缺乏经验 / 资金 / 团队，实施的过程一波三折；

遭遇了很多挫折，但由于某种机缘 / 某人帮助，渡过难关；

现在我们看到的局面，充满戏剧性。

接下来要做的，就是提取出有趣而富有戏剧性的几个关键的节点，大胆丰富其骨肉和内涵，创始人和企业的形象就立起来了。

这种故事创作模式，农夫山泉也用过。20 世纪末，瓶装水市场竞争越来越激烈。哇哈哈在 1998 年找来了王力宏做代言，从此一个年轻帅气的头像印在了娃哈哈的瓶身上，也让娃哈哈迅速占领了年轻人市场。

就在人们以为它的老对头农夫山泉一筹莫展的时候，农夫山泉讲了一个故事。在这个故事里农夫山泉艰难地做了一个决定，停止生产纯净水，全部生产天然水。并且坚持水源地建

厂、水源地灌装。用一个“我们不生产水，我们只是大自然的搬运工”的故事把天然矿物质水同“健康、天然”的理念绑定在一起，送进了千家万户。

需要提醒的是，这种品牌故事创作模式非常依赖于“**人设**”，假如有一天翻车了，对品牌的杀伤力也会非常大。比如最后发现鸿星尔克是诈捐，那后果可想而知。

如何讲好产品故事

说完了品牌故事，我们再来说说产品故事。我们都知道，能成功创业和创立品牌的毕竟是少数，多数人接触的其实都是如何讲好产品故事。

正如前面所说，产品故事是能够传递产品特色和卖点的故事。具体应该怎么做呢？我给你分享一个两步法。

第一步，要找到你的精准用户，找到与用户可以共情的点。

我一直都记得《玩具总动员》的编剧安德鲁·斯坦顿的一句话。他说：“我们与生俱来喜欢听故事，故事可以证明我们是谁，没有什么比故事更能做到这一点。它允许我们体验我们和其他人、真实与幻想之间的各种相似之处。”

实际上，找用户也是找相似之处，找到相似之处后紧接着就可以让同类用户在故事中找到自己，从而产生代入感和认同感。以威猛先生的广告故事为例，一定是先有个家庭主妇（注：这里之所以说家庭主妇，只是为了广告举例），出现在厨房或者卫生间。显然，这个家庭主妇就是产品的用户。

找到了产品用户后，产品运营者就要细致地做好用户画像，这样才能为这个用户群塑造故事原型，从性别到环境再到使用场景，**分类越细致，情景越还原，用户越会觉得是在说自己，从而塑造移情认同。**

第二步，痛点引导，解决痛点。

还是上面那个家庭主妇，她在厨房卫生间饱受油烟和污垢困扰，怎么擦都擦不干净。我们塑造的这个用户形象，就是这么一个在日常生活工作中，很明显能感受到掣肘的人。我们要做的，就是用一种婉转的方式表达出这些细小的缺憾，然后让这种缺憾得到满足。满足的原因就在于，用户使用了我们的产品。

对于威猛先生来说，这个痛点的引导以及解决的过程，就是饱受油烟困扰的家庭主妇，在用其他产品怎么弄都弄不干净，劳心劳力几近崩溃的时候，有个大胸肌穿连体裤的壮汉出现，帮她一喷搞定。

用户痛点出现的时候，一定是故事的冲突最激烈的时候，而解决的时候又显得在情理之中。

我们再来看一个马自达汽车广告的故事。

和上面说的那样，先做第一步工作，找到精确用户，找到与他们共情的点。

马自达汽车根据分析，他们的新一代产品，主要特点是“安全舒适”，适用的用户就是对安全度、舒适度要求高的客户。那么这一类客户有什么相似点呢？这类人往往感情细腻、也很温暖，容易在一些传递安全感的事物上产生共情。

接着做第二步工作，痛点引导，解决痛点。这类人对车的需求是什么呢？比如希望车很平稳，希望开车时自己的感觉很舒服、安心。那么凡是与此不合拍的就是痛点，要解决这些痛点，马自达汽车的特点刚好能够满足。

思路已经有了，现在就是把故事镶嵌其中。我们得先想想，有哪些故事关系可能会让我们联想到安全感。比如男朋友对女朋友、父母对子女、老师对学生，又比如警察和市民等等，那我们就从这些故事关系中找出一对来组织素材。

从这些故事关系中，还可以明显看出来这些都是属于保护关系。接下来就是要设置情节，突出这种历经各种困难，还仍然不离不弃，保护他人的桥段。

好了，我们以马自达这个视频故事为例，供你参考。

在广告一开头，一只狗狗望着一个盒子，若有所思，没有人知道盒子里装着什么。看着身边来来往往的人群，狗叼着盒子开始了它的流浪。

狗一直叼着盒子，走呀走，过天桥，穿马路，一直到了晚上。此时，突然大雨滂沱，它在居酒屋下避雨，居酒屋主人走了出来，看到狗叼着的盒子，想要给它拿过来。而狗却极力反抗，叼着盒子跑走了。

跑了一会儿，它突然停了下来，前面是一辆马自达，它把盒子放在了马自达旁边，然后离开了。第二天，车的主人来到车边，发现这个盒子里原来是这只狗的孩子。

故事到这也就结束了，故事的寓意是很明显的，对应我们刚刚讲的模式上，故事关系就是父母和子女。设置的困难就是来来往往的人群、孤独、大雨滂沱、有人来抢盒子等等，但这只狗最后都克服了，把它的孩子护送到了它觉得最安全的马自达车下。

广告标语也就出来了：**生命中的最爱，值得最好的。**

总结

好了，这节课的内容，我们今天就分享到这里，我们再来总结下这节课的内容。

首先，我们说了对好的产品（品牌）运营来说，他们不仅仅是来卖产品和品牌的。所以，他们要做的是扩大产品（品牌）的内涵。

一个成功的营销方式，绝不是先说我们是来卖什么产品的，我们的产品有什么优势。而是来说我们的理念是什么，正因为有了这样的理念，才有了这样的产品，与其让产品深入内心，不如让你的产品（品牌）理念深入人心。

我还特别提到，与其他场合的故事应用相比，产品营销中的故事有两个特点，需要特别注意。

第一，要注重故事的可传播性。这种故事往往结构不复杂，容易被人想起，带有一定的“出乎意料”感，即便用一两句就能概括这个故事的精髓。

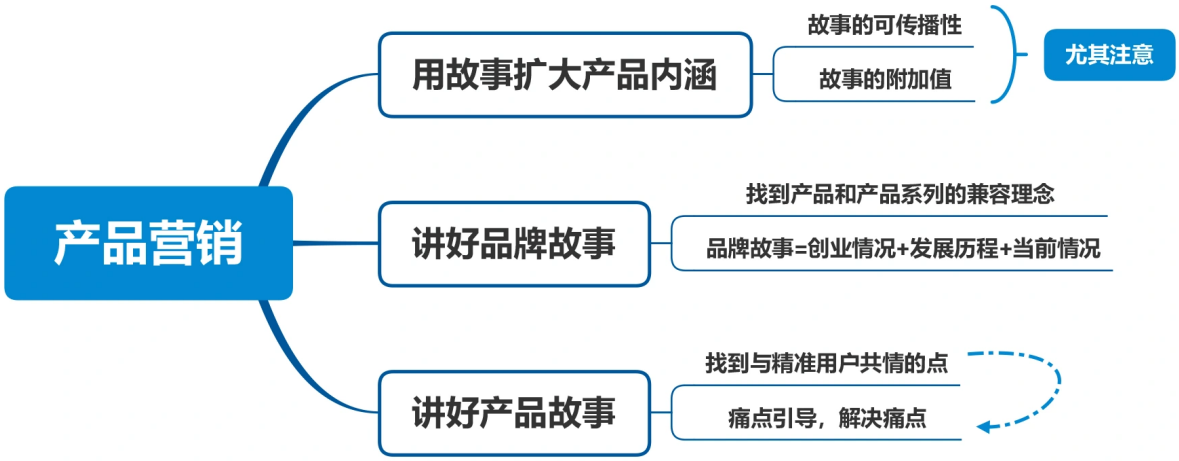
第二，要注重故事的附加值。一个令人或感动或尊敬或热血沸腾的故事，往往能够让产品产生额外的附加值。

那我们怎么才能讲好这类故事呢？

首先我们要知道，从严格意义上来说，好的品牌故事是用价值观和消费者深度沟通的，是用来增加用户黏性的；而好的产品故事是用卖点提炼出来和用户交换价值。所以我们分别分享了“如何讲品牌故事”和“如何讲产品故事”两种模式。

就品牌故事而言，我给你推荐了一种常见的方式，那就是用创业情况 + 发展历程 + 当前情况来提炼故事。

就产品故事而言，我也介绍了一种常用的方法，那就是首先找到你的精确用户，为用户画像，找到与他们共情的点；接着根据这个共情点，找到用户的痛点，借助于这个产品来解决这个痛点。



作业

这节课的最后，我们还是布置个简单的作业，希望能够看到你的分享。

找到一个曾经打动你的品牌或者产品营销故事，根据这节课学到的内容，分析下打动你的原因。另外，我在写作课的专栏中，还提到了怎么写一篇营销软文，欢迎你去学习。

分享给需要的人，Ta订阅后你可得 20 元现金奖励

赞 0 提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 13 | 公开演讲：用故事吐露你的观点

下一篇 15 | 交友圈：用故事带动现场气氛

精选留言 (1)

写留言

进化菌

2021-07-28

小时候，看得最多的广告应该是“脑白金”了吧。
今年过节不收礼，收礼只收脑白金！听着就觉得莫名其妙啊，都说不收礼了，还只收……
语文都是体育老师教的吗？
不过，也就是这样传播性强的“病句”，附带老人健康的价值，算得上那时候传播很广的产品了吧~

展开